

## Чек-лист для проведения исследований

Мы сделали чек-лист для проведения исследований, чтобы максимально облегчить ваш опыт.

### Подготовка к исследованию:

- Определили всех заинтересованных заказчиков и ответственных, задействованных в анализируемом процессе.
- Провели встречу с заказчиками и ответственными, задействованными в анализируемом процессе, для выявления всех гипотез и вопросов, которые необходимо прояснить в ходе исследования.
- При подборе клиентов для исследования продумали возможную сегментацию по вашему мнению.
- Включили в обзвон не только клиентов, которые используют ваш продукт, но и тех, кто хотел, но не дошел до заключения договора/пользованием вашим продуктом или услугой.
- В каждом сегменте отобрали по 5-8 клиентов (такое количество клиентов закрывает уже 80% достоверной информации).
- Подготовили информацию по клиенту, которому планируете набирать.
- До начала проведения интервью составили гайд с вопросами.



## Составление гайда для исследования:

- В начале гайда обязательно есть приветственная фраза, которая построена по схеме:  
«Тема исследования – Почему звоните именно этому клиенту – Просьба сделать мир лучше».
- Ваши вопросы построены по всему клиентскому пути и содержат уточнения по каждой точке соприкосновения клиента с вашим продуктом/службой/процессом (от начала появления идеи, заканчивая работой с продуктом).
- Гайд содержит много уточняющих вопросов «Почему?»
- Вы спрашиваете о прошлом опыте пользования продуктом/услугой у клиента, не об идеях.
- Вы уточняете каким способом ранее до вашего продукта клиент решал свои задачи/проблемы.
- Гайд содержит вопросы об опыте работы по аналогичному продукту/услуге с конкурентом.
- Гайд содержит вопросы «что понравилось» и «что не понравилось» в использовании продукта/услугой.

## Проведение исследования:

- Звонок бизнес-клиентам совершен с 10 до 16, исключая время обеда с 12 до 14, исключая первую половину понедельника (планируют рабочую неделю) и вторую половину пятницы (планируют выходной).
- Проговорили в начале разговора сколько по времени может занять разговор. Если не удобно в моменте, согласовали удобное время для звонка.
- Если клиент отказался от общения, вы не настаивали и не портили отношения с клиентом.
- Спросили у клиента о возможности аудиозаписи, если был не согласен старались дословно фиксировать ответы клиента.
- Меньше говорили, больше слушали клиента.
- Выводили клиента на историю пользования продуктом/услугой.
- Отмечали эмоции, о которых говорил клиент.





## Подготовка результатов исследования:

- Старались оцифровать весь разговор с клиентом, не упускали эмоций клиента.
- Итоговый отчет содержит визуализацию (значки/схемы/графики)
- Высказывания людей визуально раздроблены на позитивные, негативные, драйверы, барьеры.
- В конце отчет содержит итоговые выводы по всему проекту, нет необходимости собирать информацию по всему отчету.
- Объем отчета небольшой.



## Рекомендуемые книги для прочтения:

- «Дизайн мышление» **Оливер Кемпкенс**
- «Спроси маму. Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все вокруг врут?» **Роб Фитцпатрик**
- «Когда кофе и капуста конкуренты» **Алан Клемент**
- «Дизайн мышление в бизнесе» **Тим Браун**
- «Путь клиента» **Джим Калбах**
- «Сначала скажите «нет»» **Джим Кэмп**
- «Метод тыквы» **Майк Микаловиц**
- «Краткая история сервис-дизайна» **Даниель Каталонотто**
- «Agile: Оценка и планирование проектов» **Майк Кон**

**И помните: знать и не сделать – все равно что не знать.  
Уметь и не делать – все равно что не уметь.**